

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา: เมืองตงฟาง ประเทศจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, และ WeChat และซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้แทนประชากรในเมืองตงฟาง จำนวน 400 คน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดประชากร จากสูตรของ* ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในเมืองตงฟาง ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{9,363,000}{1 + 9,363,000 (0.05)^2} \\ &= \frac{9,363,000}{1 + 9,363,000 (0.025)} = 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยมีชั้น ตอนดังนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ WeChat โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ใช้โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยของลักษณะเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย บนแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยการใช้สูตรช่วงกว้าง ขึ้นตามหลักการหาค่าพิสัย

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์ม Weibo, และ WeChat ได้เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) และความเหมาะสมของเวลาในการตอบแบบสอบถาม นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } ioc = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่ น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.สุวิทย์ คุ้มตาธวัฒนา | คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 2. ผศ.ดร.จำเริญ คังคะศรี | รองคณบดีฝ่ายบริหารคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 3. รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา | อาจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูล เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บผ่าน Google form จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ เกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม Weibo และ WeChat จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์